

MONZA, UNA CITTÀ PER LA FRUIZIONE AGEVOLE DEL TURISTA

Marisa Malvasi*

Abstract

Monza is becoming a smarter and smarter town for tourists, who may find information everywhere and in real time. In effect, it's endowed with innovative and plentiful digital tools, aiding those who want to visit the town.

Aside the traditional Tourist office, a foremost, capillary net of virtual Infopoints has been created: 6 digital totems, 160 intelligent poles, 9 smart totems, 6 smart plants for advertisement, laying along the main touristic ways, to support visitors in their discovery of Monza.

Besides that, a free and multi-lingual App, *Monza emozione vera* (M., a real emotion) is available. In it, signs of increased reality have been added, to fulfil an involving and interactive visit.

However, to enforce my work with experience, I'll avail myself of St. John's feast, (which along the whole month of June celebrates the town's patron saint by various events) to compile and distribute a questionnaire to tourists coming from everywhere. It will try to verify the effective use of smart devices by visitors, and the perception of their efficacy to find the way through the touristic sightseeing in town.

My work will be completed by maps on this theme, and by a link referring to those devices, more eloquent than a thousand words.

1. Introduzione

Il termine "smart" è diventato velocemente una *buzzword* assai efficace per descrivere lo sviluppo economico e sociale alimentato dalle tecnologie digitali. Più di preciso, la locuzione "smart tourism" deriva per analogia da quella di "smart city" (Gretzel, Sigala, Xiang e Koo, 2015, p. 179) Come scrive Enrico Ercole: "La *smartness* di una città consiste nella capacità da parte degli attori sociali presenti in essa di utilizzare in modo intelligente le possibilità offerte dalla tecnologia per risolvere i problemi urbani" (Ercole, 2013, p. 35). Una città, dunque, viene identificata come "smart" quando usa le tecnologie per acquisire e diffondere le informazioni, per fornire servizi urbani integrati, per ridurre gli sprechi e le emissioni e per ottimizzare l'uso delle risorse. Al contrario, in una città poco intelligente il traffico è molto intenso e le risorse vengono sprecate a danno di tutta la comunità e dell'ambiente⁴⁸.

In modo simile, il turismo intelligente prevede l'applicazione della tecnologia ICT da parte delle singole imprese operanti nelle filiera turistica e il relativo uso da parte dei turisti (Gretzel, Sigala, Xiang e Koo, 2015, p. 178).

* Già professore a contratto di Didattica della geografia, presso la Facoltà di Scienze della formazione primario dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

⁴⁸ Tralasciamo volontariamente di soffermarci sul concetto di "smart city", sulle quali esiste una vastissima bibliografia, limitandoci a segnalare, a titolo esemplificativo, Campbell, 2012, *passim*; Fuggetta, 2012, *passim* Riva Sanseverino E., Riva Sanseverino R. e Vaccaro, *passim*; Vianello, 2013, *passim*.

“Nel turismo è presente inoltre una specificità, legata al fatto che il turista è un viaggiatore e non un residente, per cui l’introduzione del paradigma *smart* nel turismo fa specifico riferimento da una parte, alla sostenibilità e alla qualità di quel segmento della vita in cui si è turisti, e, dall’altra parte, al consumo, in quanto il turista è essenzialmente un consumatore” (Ercole, 2013, p. 36)⁴⁹.

Ne scaturisce una nuova cultura ed un *sentiment* positivo legato a questa nuova modalità di fruire della località turistica in maniera intelligente. Un nuovo humus turistico, improntato sul paradigma della sostenibilità e della tecnologia per un settore che, nel nostro Paese, è spesso affetto da sovraccarico turistico e da eccessivo consumo di risorse (Digital Tourism Italy, 18 maggio 2016). Ulrike Gretzel, Hannes Werthner, Chulmo Koo e Carlos Lamsuf hanno proposto un modello di “smart tourism” basato su tre component tra loro interdipendenti:

- *Smart Experience*, che si traduce nella centralità dell’esperienza turistica mediata dalla tecnologia, costruita ed arricchita in modo incrementale intorno alle esigenze del turista, attraverso la personalizzazione dei servizi e delle risorse, la consapevolezza del contesto e il forte legame con il territorio (tradizioni, cultura, risorse naturali ed enogastronomiche) e il monitotaggio in tempo reale dei dati generate dalle interazioni turista-risorse-territorio.
- *Smart Business Ecosystem*, costituito dal complesso sistema di imprese che progettano l’offerta turistica e che interagiscono con i turisti per co-creare la loro esperienza personalizzata, secondo un approccio ispirato ai principi dell’open innovation.
- *Smart Destination*, rappresentato dal territorio intorno e nel quale l’esperienza turistica si sviluppa e matura, che include non soltanto le aree urbane e rurali, ma soprattutto i residenti che condividono i principi e partecipano attivamente alle iniziative per sostenere la mobilità, la tutela delle risorse e la loro allocazione, la sostenibilità e la qualità della vita.

Questi elementi, insieme ad una profonda cultura dell’accoglienza ed una forte integrazione delle tecnologie digitali nelle infrastrutture fisiche, rappresentano i principali driver di una Smart Destination (Gretzel, Werthner, Coo e Lamsuf, 2015, *passim*; Elia e Solazzo, 2018, pp. 112-113).

Una Smart Tourism Destination, quindi, è un Sistema organizzato a rete i cui molteplici stakeholder interagiscono per fornire servizi ai turisti, attraverso il support integrato di un’infrastruttura tecnologica volta a creare un ambiente digitale che sostiene la cooperazione, la condivisione delle conoscenze e l’*open innovation* (Dal Chiappa e Baggio, 2015, p. 146; Elia e Sollazzo, 2018, p. 113)⁵⁰.

⁴⁹ Se è vero che il turista è un viaggiatore e non un residente, non si può forse smentire chi sostiene che “i primi turisti sono i residenti” (cfr. Gemelli, 7 gennaio 2013), che dovrebbero sempre più essere coinvolti, soprattutto quelli con maggior tempo libero, per far scoprire a chi proviene da fuori le ricchezze del proprio territorio, al fine di invogliare la condivisione della conoscenza (Salerno, 22 aprile 2013).

⁵⁰ Si consulti pure Buhalis e Amaranggana, 2013, p. 557; Papa e La Rocca, 2014, pp. 59-61; Boess, Buhalis e Inversini, 2016.

Per un’ampia rassegna sulla sostenibilità ambientale dello “smart tourism”, applicata in vari settori, si rimanda a Catino, Culasso e Racca, Section 1-Sustainability, 2018, pp. 1-187.

2. Monza, città smart per il turista*

Nel settore turistico l'accoglienza ed in particolare la modalità in cui il turista viene accolto è un aspetto di fondamentale importanza. Seguire il visitatore, porlo al centro dell'attenzione, dotarlo di strumenti per facilitare il suo orientamento in città e, al contempo, per scoprirla, ovunque si trovi, è la finalità del progetto "Monza Smart City: una città a misura di turista", presentato il 16 ottobre 2016.

Il Comune di Monza aveva puntato sui totem digitali nei mesi di Expo 2015, installando alcune strutture. Ma è dall'anno successivo che ai tradizionali uffici informazione al visitatore *de visu*, con personale attento e dedicato, è stata aggiunta una innovativa rete capillare di impianti-virtuali, dislocati in 175 punti [160 pali intelligenti (fig. 1), 9 totem smart (fig. 2 e fig. 3), 6 impianti smart per cartelloni], lungo i principali percorsi turistici della città, che si sommano ai 6 totem già installati in occasione di Expo 2015 e da cui i turisti possono in ogni istante ottenere informazioni in tre diverse lingue (italiano, inglese, spagnolo). E, per rendere emozionale e coinvolgente la visita, è stata implementata la app multilingue "Monza emozione vera" (fig. 4), realizzata da "BBS Srl" per sistemi Android, IOS, e Windows Phone e scaricabile gratuitamente anche tramite i pali intelligenti ed i totem, recentemente integrata con la realtà aumentata⁵¹

Ecco, quindi, che il progetto "Monza Smart City: una città a misura di turista" nasce con l'esplicito intento di coadiuvare il visitatore nel suo processo di conoscenza e di scoperta della città, affiancando a strumenti disponibili da remoto (sito web turistico), che egli può comodamente utilizzare da casa per progettare la propria vacanza, strumenti digitali che lo accolgono *in loco* (totem digitali) ed altri che acquisiscono il carattere di innovatività per la diversa finalità cui sono soliti adempiere (pali intelligenti e totem smart).

La scelta di rivestire 160 pali stradali con delle semplici guaine triangolari in PVC (sistema Tryal System, create dalla Ditta "WallcoveringPubblicità Srl") ancorate ai pali stessi ha permesso, da un lato, di trasformare i pali stradali in elemento di arredo urbano e, dall'altro, in contenitori interattivi – per la presenza al loro interno di tag NFC (Near Field Communication) dai contenuti diversi –, dispensatori di informazioni a servizio del turista⁵². I 160 pali intelligenti, così come i 9 totem smart dislocati in punti strategici che seguono lo stesso principio ed i 6 impianti smart per cartelloni permettono, quindi, non solo di fruire di informazioni sugli itinerari turistici in città, sui percorsi sportivi nel Parco di Monza, sugli esercizi pubblici accessibili, sulle posizioni del bike sharing, ma funzionano pure come punto di *download* dell'applicazione turistica di Monza a bordo della realtà aumentata., per una visita divertente e interattiva della città. I totem li si incontrano prevalentemente nel centro storico, in corrispondenza delle emergenze artistiche e culturali, ma anche nei pressi della Stazione Ferroviaria, a Villa Reale,

* Un vivo ringraziamento va, per le informazioni riportate in questo paragrafo, soprattutto all'Architetto Magda Gisella Berröcal, dell'Ufficio Marketing Territoriale del Comune di Monza.

⁵¹ Sono reperibili informazioni sugli appuntamenti in città, forniti in tempo reale, sui percorsi turistici, sui ristoranti, sulle strutture in cui pernottare, sui punti di interesse, sulla possibilità di spostarsi lungo percorsi in bicicletta, sull'accessibilità della città nei riguardi dei disabili, sulla pianificazione del proprio viaggio.

⁵² Un caso-scuola ha riguardato in Italia, nel 2015, la Regione Toscana, che ha dotato un tratto della Via Francigena di tale tecnologia (Di Michele, 2016, p. 68).

all'Autodromo e al Centro Commerciale "Auchan", ubicato all'inizio della Strada Provinciale 527, Monza-Saronno-Limbiate⁵³. I pali intelligenti sono localizzati lungo un itinerario che ha inizio dalla Stazione Ferroviaria e che prosegue fino a Villa Reale, passando per il Rondò dei Pini e per Viale Cesare Battisti, il rettilineo che conduce alla Reggia del Piermarini. La massima concentrazione la si osserva, tuttavia, nel centro storico.

Con Expo 2015, è partito inoltre free wi-fi erogato dal Comune, un servizio ad ampia copertura che permette di navigare in Internet, sfruttando un sistema garantito e affidabile di accesso, in 14 aree coperte dal segnale. La navigazione è illimitata e completamente gratuita. Il Comune ha cercato di posizionare gli *hot spot* in tutti i punti "sensibili" e turistici della città, compresi centri civici, biblioteche rionali e centri sportivi (Berrocal, 16 ottobre 2016; Comune di Monza, novembre 2016; Di Michele, 11 novembre 2016; www.turismo.monza.it).

Non per niente Monza, nel Rapporto ICity Rate 2017, che per la prima volta introduce il tema della *Smart Sustainable City*, cioè della "...città che fa ricorso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per portare avanti processi di innovazione sociale, culturale ed organizzativa per migliorare la qualità della vita, i livelli di occupazione, la competitività, come risposta ai bisogni delle generazioni attuali e future e garantendone la sostenibilità economica, sociale e ambientale" (FPA, 24 ottobre 2017, p. 2), è al 19° posto nella graduatoria dei capoluoghi più smart e sostenibili del Paese, superando città come Ferrara, Genova e Rimini (FPA, 24 ottobre 2017, p. 23).

Tra gli indicatori per cui il capoluogo brianzolo, sui 106 analizzati, ha ottenuto performance ragguardevoli, vi è pure la Crescita Digitale (18° posto, punteggio 432,3) (FPA, 24 ottobre 2017, p. 32) e, per quel che ci riguarda, auspichiamo che la strada intrapresa faccia di Monza una Smart Tourism Destination sempre più competitiva. Se Milano conquista il podio nella graduatoria della crescita digitale (punteggio 715,2), posizioni di tutto rispetto e precisamente al di sopra della mediana⁵⁴ (=395,35), occupano anche altre città medie⁵⁵, quasi tutte con valori superiori a quello della stessa Monza, Si tratta di Modena (7° posto, punteggio 523,6), Livorno (8° posto, punteggio 482,2), Reggio nell'Emilia (9° posto, punteggio 473,9), Bergamo (11° posto, punteggio 463,4), Prato (12° posto, punteggio 455,5), Brescia (13° posto, punteggio 454,9),

⁵³ Con un fornitissimo ipermercato, i suoi 70 negozi dai brand più glamour, i 2.200 posti-auto, una ricca area di ristorazione ed una dedicata ai più piccoli (<http://www.monza.gallerieauchan.it>), è questo il classico "non luogo" di Marc Augé (Augé, 1993, p. 78). Uno spazio dell'anonimato, per quanto aaffollato, frequentato da individui simili, ma essenzialmente soli e da gruppi di adolescenti, per i quali l'imponente centro commerciale, con i suoi richiami consumistici, costituisce un punto di socializzazione, in cui trascorrono troppo tempo, con pesante ricadute sui rapporti familiari (<http://www.lastampa.it>, 1 ottobre 2007). Oppure, con la calura estiva e soprattutto per gli anziani, il centro commerciale è preso d'assalto da chi cerca un po' di refrigerio nell'aria condizionata (<http://www.iltempo.it>, 10 luglio 2010).

⁵⁴ Abbiamo preferito adottare il calcolo della mediana anziché quello della media, perché stabile rispetto ai valori estremi e proprio per questo ritenuta dagli statistici un indice "robusto". Del resto, se ci fossimo basati sulla media, pari a 289,11, poco meno della metà dei capoluoghi considerati nell'indagine (46,23%), sarebbero stati inclusi fra quelli ad elevata crescita digitale, risultato che ci sembra esagerato.

⁵⁵ Sulla definizione, tutt'altro, che univoca di «città media», si veda ESPON, 2006, *passim* e ANCI-IFEL, 2013, pp. 5-13.

Verona (14° posto, punteggio 454,0), Rimini (15° posto, punteggio 451,4), Pavia (16° posto, punteggio 439,0), Siena (20° posto, punteggio 411,8) e Vicenza (21° posto, punteggio 396,2). Poco prima delle nostre “Giornate del Turismo”, si teneva il FPA ICity Lab 2018, sfociato nella settima edizione del consueto rapporto “ICity Rate” 2018, dato alle stampe il 17 ottobre.

Riguardo all’indicatore trasformazione digitale, Monza indietreggia di tre posizioni, ma con un punteggio salito a 591,8, aumento d’altra parte comune a tutti i 107 capoluoghi considerati. Firenze si accaparra la leadership, con un punteggio di 858,5, scortata da Bologna (2° posto, punteggio 824,8), da Milano (3° posto, punteggio 773,6) e da Roma (4° posto, punteggio 768,6).

Sorpassa la mediana (=508,1), oltre che Monza. un affollato gruppo formato da venticinque “piccole capitali”, nel quale emerge il blocco emiliano-romagnolo e una netta partecipazione del Nord-Est. Sono Piacenza (36° posto, punteggio 518,7), Ravenna (35° posto, punteggio 521,6), Siena (34° posto, punteggio 531,0), Udine (33° posto, punteggio 532,6), Ferrara (32° posto, punteggio 534,6), Mantova (31° posto, punteggio 538,1), Trieste (29° posto, punteggio 542,3), La Spezia (27° posto, punteggio 547,8), Treviso (25° posto, punteggio 551,4), Trento (24° posto, punteggio 563,7), Vicenza (582,8), Prato (22° posto, punteggio 591,6), Rimini (20° posto, punteggio 594,8), Pavia (18° posto, punteggio 605,8), Lecce (17° posto, punteggio 607,4), Livorno (16° posto, punteggio 813,1), Brescia (15° posto, punteggio 621,8), Cremona (14° posto, punteggio 649,4), Verona (12° posto, punteggio 666,8), Cesena (11° posto, punteggio 669,0), Pisa (10° posto, punteggio 685,6), Parma (9° posto, punteggio 687,3), Reggio nell’Emilia (8° posto, punteggio 702,2), Modena (6° posto, punteggio 755,3) e Bergamo (5° posto, punteggio 767,5). Un abbondante raddoppio rispetto ad appena un anno prima, a conferma del dinamismo delle città medie, per quanto concerne questa dimensione delle città intelligenti.

Cesena fa il suo ingresso nella graduatoria per la prima volta e con un valore decisamente elevato. Ma non è da trascurare il balzo in avanti di tutte le città medie con valori superiori alla mediana rientranti nella lista (Trento esclusa, ferma al 24° posto). A spiccare è specialmente quello di Pisa, con un guadagno di 20 posti, incalzata da Siena a parità con Cremona, che progrediscono di 14 posti, e da Prato, che ne acquisisce 12 (FPA, 2018, tab. Classifica ambito “Trasformazione digitale”, s.p.). Intanto, inseriamo il link ad un video che dimostra l’utilizzo, da parte di due turisti appena giunti alla Stazione di Monza, dei principali dispositivi intelligenti elencati.

<https://www.youtube.com/watch?v=1ji0AgXGfqq>

4. Valutazione delle dotazioni intelligenti

In occasione della Sagra di San Giovanni, Patrono della città, che si tiene annualmente, con eventi vari per tutto il mese di giugno e con flussi ingenti provenienti anche dall’estero, ho compilato due questionari.

Il primo (all. 1), diretto indifferentemente a turisti ed anche a residenti, i quali vengono richiamati in massa da raduni come questo, è stato distribuito a 2.000 persone,

che lo hanno tutte restituito presso la Pro Loco di Monza, come era stato indicato in calce⁵⁶.

Ne è emerso che sono nettamente i maschi (77,85%) a conoscere l'esistenza nell'arredo urbano delle installazioni digitali del progetto "Monza Smart City. Tra questi, soprattutto i giovani fino ai 18 anni e la fascia di intervistati compresa fra i 19 e i 45 anni, con percentuali rispettivamente del 37,62% e del 41,87%, mentre, con l'avanzare dell'età, queste installazioni diventano sempre più estranee, con valori minimi fra chi supera 64 anni (2,43%).

Le poche femmine consapevoli della loro presenza nell'ambito comunale e che ne usufruiscono almeno qualche volta sono in prevalenza adolescenti (9,21%) e, analogamente ai maschi, quelle che non superano i 45 anni di età (12,74), con una percentuale che rasenta la nullità per le anziane (0,20%).

Particolarmente ragguagliati sull'esistenza di tali tecnologie digitali, in entrambi i sessi, sono i laureati e chi è in possesso di specializzazioni post-laurea (42,30%), seguiti ad una certa distanza dai diplomati di Scuola Media superiore (33,46%), mentre solo il 7,24 % di chi è fornito di licenza elementare ne è al corrente. E ciò mostra una decisa correlazione fra livello di istruzione e conoscenza dei dispositivi intelligenti diffuse qua e là sul territorio di Monza.

Se si passa ad analizzare la posizione nella professione, i liberi professionisti, sia maschi che femmine, dichiarano di essersi accorti di questi strumenti innovativi per il 43,64%, gli studenti per il 29,13%, i lavoratori dipendenti per il 21,18% e i pensionati appena per il 3,43%. Sarebbero, quindi, coloro che occupano posizioni più elevate nella professione e chi studia a diversi livelli – ma abbiamo buone ragioni per supporre che si tratti in massima misura di chi frequenta gli Istituti Superiori o l'Università - a dimostrare una più intensa attenzione verso strumenti di informazione e di comunicazione di recente introdotti in città.

I totem digitali costituiscono i dispositivi più utilizzati dai visitatori che hanno risposto affermativamente alla domanda n. 5 (45,34%), seguiti dai pali intelligenti (37,12%), con una preferenza da parte degli intervistati fino ai 30 anni di età nei riguardi di questi ultimi (43,21%) e nei confronti degli wi fi gratuiti (27,38%).

Le persone con età non al di sopra dei 45 anni rappresentano coloro che ritengono maggiormente utili tali installazioni (65,61%), tanto più fra coloro che vantano laurea e post-laurea (45,24%), fra i diplomati di Scuola Media Superiore (28,15%) e fra i liberi professionisti (45,12%).

Gli intervistati che hanno dato risposta positiva alla domanda n. 7 asseriscono di aver usufruito degli strumenti da poco apparsi sullo scenario urbano della città brianzola principalmente per trarre informazioni di interesse storico, artistico e naturalistico, oltre che per ricavare notizie sugli eventi aggiornati in tempo reale, sui ristoranti, sulle strutture ricettive e sui punti bike friendly.

⁵⁶ Per la relativa elaborazione, mi sono avvalsa della collaborazione dell'esperienza del dottor Mauro Preda, che ha utilizzato il programma SPSS. Nella tabella dei risultati, è stato impostato un filtro, selezionando i campioni intervistati in modo che venissero soddisfatte tutte le seguenti condizioni: (quesito [5]=Sì) and (quesito [7]=Sì and (quesito [9]=Sì). Sul campione sopra selezionato sono state calcolate le tabelle di frequenza espresse in valori percentuali per le singole voci: sesso, età, titolo di studio, professione.

Qualcuno, specie di età matura, ha aggiunto che si è avvicinato con qualche titubanza a questi inconsueti marchingegni e non ha nascosto le difficoltà del suo primo approccio. Presto vinte però il più delle volte attraverso la familiarità acquisita da figli e da amici della comitiva con le strutture informatiche e attraverso il loro aiuto. Al punto che hanno ammesso di aver vissuto un'esperienza piacevole e divertente, ma, soprattutto, ricca di indicazioni indispensabili per scoprire agevolmente l'offerta turistica della città.

Molto scaricata sul proprio cellulare (88,97%) è stata l'app "Monza Emozione Vera" e questa volta anche da quegli anziani che con l'apparecchio elettronico hanno conquistato dimestichezza. Infatti, dalla lettura del questionario, risulta che ben il 15,69% di loro ha ne ha effettuato il download. Tra i contenuti più efficaci citati, figurano i punti di interesse, gli itinerari, gli appuntamenti in città, i suggerimenti per spostarsi al suo interno, i suggerimenti su dove mangiare, su dove dormire, i punti bike friendly, i luoghi accessibili al turista con disabilità e l'emozione della realtà aumentata.

Il secondo questionario (questionario 2) è stato distribuito, sempre con le stesse modalità di raccolta, alla Direzione dei Musei Civici, alla direzione del Museo del Tesoro del Duomo di Monza, al Consorzio Villa Reale e Parco di Monza, al Museo del Design, ospitato negli spazi di Villa Belvedere della Villa Reale, ai più affermati albergatori, ai più rinomati ristoratori, comprese le migliori pizzerie e i più famosi ristoranti etnici, e a 137 commercianti al dettaglio, selezionati fra le varie categorie.

In tutto, 500 questionari, anche questi tutti regolarmente compilati e consegnati nel punto di raccolta indicato. In questo caso, si trattava di 6 domande a risposta aperta e sono stati esaminati uno per uno. Dalla lettura delle risposte date, dopo l'installazione delle dotazioni intelligenti a Monza e basandosi sui biglietti venduti, i musei della città, nessuno escluso, avrebbero goduto, chi più, chi meno, di un beneficio sull'andamento dei flussi turistici.

L'aumento più sostanziale si sarebbe verificato nelle visite al Museo del Tesoro di Monza (+37%), ai Musei Civici (+29%) e alla Villa Reale, sede di molteplici e prestigiose mostre soprattutto pittoriche e fotografiche, che avrebbero segnato un incremento del 27%. Anche il Museo del Design ha registrato una certa crescita di visitatori, ma in misura assai ridotta, che si colloca attorno al +12%. Come ricaduta prioritaria, tutte le strutture museali, affermano di aver osservato una richiesta più accentuata di visite guidate, oltre che ad acquisti indubbiamente più elevati di prima, nei loro bookshop, di guide cartacee e multimediali, di pubblicazioni, di cartoline e di gadget ufficiali.

Gli operatori dei fondamentali attrattori turistici di Monza pensano che il periodo dell'anno in cui gli elementi di arredo urbano vengono utilizzati maggiormente dai turisti combaci, in primo luogo, con quello coincidente con il Gran Premio di Formula 1, seguito da quello in cui si svolge la Sagra di San Giovanni. Sono convinti pressoché al 100% che siano soprattutto i maschi a utilizzare tali tecnologie digitali, i più giovani, i più istruiti e coloro che svolgono attività lavorative di tipologia più elevate. E, difatti, la loro supposizione è confermata dalle risposte date dagli intervistati nel primo questionario. Come non credono, in una percentuale ancora una volta intorno al 100%, che i turisti, ma soprattutto i residenti, siano coscienti della loro presenza. Ipotesi nuovamente suffragata dall'analisi delle risposte al primo questionario. E alcuni fanno osservare pure che i più passano accanto alle varie installazioni, ma che, non sapendo di

che cosa si tratta, le ignorano perfettamente. La nostra impressione collima ineccepibilmente con la loro. Gli enti responsabili del settore turistico dovrebbero, perciò, adottare sistemi capillari di diffusione nei confronti di questi elementi di arredo urbano, se desiderano una loro più profonda conoscenza e fruizione, da parte di turisti e residenti.

Innanzitutto, sarebbe compito obbligatorio e fondamentale ricorrere ad affissioni sugli spazi appositamente dedicati, ma, per divulgarli maggiormente presso un pubblico a volte cosmopolita, non si esclude l'efficacia di altri stratagemmi, quali inserzioni sui settimanali locali o sui quotidiani nazionali e manifesti sui mezzi di trasporto anche a livello oltrconfine, preferibilmente da abbinare ogniqualevolta si tenga qualche evento di un certo rilievo in città. I ristoratori e gli albergatori, affermano che i clienti delle loro strutture non sono affatto aumentati dopo l'installazione di totem digitali, pali stradali intelligenti, wi fi gratuiti e dopo la possibilità di scaricare gratuitamente sul proprio cellulare l'app "Monza Emozione Vera", per cui non hanno constatato alcuna ricaduta positiva. Tutti costoro concordano pienamente che il periodo durante il quale vengono utilizzate in maniera più intensa le loro attrezzature è quello concentrato nei tre giorni del Gran Premio di Formula 1 e hanno l'impressione che se ne servano prevalentemente gli stanieri o, tra gli italiani, i turisti di sesso maschile, i più giovani, i più colti e chi esercita professioni più qualificate.

Sono convinti che la massima parte dei turisti in visita alla città non sia minimamente al corrente della presenza di queste installazioni, che sfuggiranno ai più fintantoché chi di dovere non provvederà ad adottare un'adeguata azione pubblicitaria. L'opinione della categoria dei commercianti coincide esattamente con quella di ristoratori e albergatori. Più precisamente, qualche effetto positivo si riscontra nel periodo in cui si svolge il Gran Premio di Formula 1, con la vendita di gadget legati alla corsa e alla città, con l'acquisto di libri e di opuscoli in più lingue su Monza e con la degustazione di prodotti della gastronomia locale. Una gioielleria del centro cittadino, che produce medaglie d'oro e d'argento ispirate al più antico stemma di Monza, la luna rossa in campo bianco risalente all'età dei "Comuni liberi", ma pure connesse all'arte del cappello e all'autodromo, rileva un aumento delle vendite in presenza di flussi turistici stranieri, che non resistono al fascino della moda italiana e che, perciò, acquistano pure capi di abbigliamento e calzature nei negozi del centro. Anche per chi svolge la propria attività negli esercizi commerciali al dettaglio le dotazioni intelligenti vengono utilizzate dai turisti di sesso maschile appartenenti alle fasce di età più giovani, da coloro che abbiano conseguito almeno un diploma di Scuola Media superiore e da chi occupa una posizione nella professione più qualificata.

Relativamente alla domanda n. 6, la risposta è identica a quella fornita dagli altri intervistati e cioè l'esigenza l'insistenza su interventi di propaganda più dilatati. La Direzione dell'Autodromo di Monza, all'interno del quale sono posizionati, oltre a un infopoint, due totem digitali, ha osservato, al contrario degli altri intervistati, un largo uso di queste installazioni da parte dei turisti che giungono in città da ogni dove per assistere al Gran Premio di Formula. Il pubblico delle tribune, formato soprattutto da maschi fra i 30 e i 60 anni, fra i quali molti stranieri, è generalmente istruito, dedito a professioni in prevalenza elevate e arriva al circuito munito di mappe che gli permettono di localizzare facilmente le dotazioni suddette all'interno del Parco di Monza. Vi giunge con l'app "Monza Emozione Vera" già scaricata sul suo cellulare e, dopo la corsa, si sposta in città con facilità. Visita i luoghi di interesse storico e artistico,

sa dove andare a mangiare e a dormire, dove acquistare prodotti tipici locali. In pratica, è un turista informato in partenza, che costruisce la sua visita da solo e a seconda delle sue esigenze personali.

5. Conclusioni

Dall'analisi dei questionari emerge, quindi, una discrepanza. Quello somministrato a turisti e a residenti nel corso della Sagra di San Giovanni mostra, infatti, il volto di persone, che, tutto sommato, dimostrano di possedere non solo una discreta conoscenza delle dotazioni intelligenti installate nel capoluogo briantero, ma che – ciò che è più importante – ammettono di avvicinarsi ad esse con una buona dose di confidenza. Sebbene sia essenziale un'opera di educazione dei cittadini, che si sforzi di raggiungere e di coinvolgere anche i più indifferenti alle moderni elementi di arredo urbano, ad esempio mediante l'istituzione di apposite corsi civici.

Dal secondo, al contrario, scaturisce un quadro poco confortante, se le ricadute positive dell'utilizzo di tali tecnologie digitali sono circoscritte ai musei e, per gli altri intervistati, si riducono a periodi troppo brevi dell'anno. È quanto mai necessaria, perciò, come auspicato dagli stessi intervistati, la messa a punto di campagne di promozione e di sensibilizzazione su target diversi e, nel contempo, è indispensabile intensificare ed aumentare la durata degli eventi in città, perché Monza non sia soltanto meta di un turismo “mordi e fuggi”.

A questo proposito, il 29 maggio 2016, giorno della Festa della Lombardia, è stato inaugurato l'Anno del Turismo Lombardo, che si è concluso il 29 maggio 2017. In quell'occasione, è stato lanciato “Cult City#in Lombardia”, un progetto al quale, oltre a Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi Mantova, Pavia e Sondrio, ha partecipato pure Monza, attraverso “Sovrane Emozioni”, ambizioso programma di intervento finalizzato a rendere riconoscibile, unica e distintiva la destinazione del capoluogo briantero, quale città d'arte lombarda, con Teodolinda e il suo Tesoro, la Reggia, il Parco e l'Autodromo. E, poi, attraverso un ricco palinsesto di eventi, come festival musicali, grandi manifestazioni sportive e mostre dal respiro internazionale, per conoscere e vivere la città tutto l'anno (<http://www.comune.monza.it>, 11 aprile 2017; <http://turismo.monza.it>, 10 aprile 2017).

Per Monza, perciò, si sono spalancate le porte di un nuovo asset strategico, in grado di spalmare l'attrattività turistica sui dodici mesi, garantendo agli esercenti esiti vantaggiosi sul loro fatturato.

6. BIBLIOGRAFIA

AA. VV. (2018), Section 1-Sustainability. In: CATINO V., CULOTTA F. e RACCA G., *Smart Tourism*, McGraw Hill Education: Milano, pp. 1-187.

ANCI-IFEL (2013), L'Italia delle città medie, Coll. “I Comuni. Quaderni di Analisi ANCI-IFEL”, n. 4: Roma (<http://www.anci.it>).

- Augé M. (1993), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità con una nuova prefazione dell'autore*, elèuthera: Milano.
- Boes K., Buhalis D. e Inversini A. (2016), "Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness", *International Journal of Tourism Cities*, vol. 2, fasc. 2, pp. 108-124.
- Berrocal M. G. (16 ottobre 2016), Progetto "Monza Smart City". Conferenza stampa di presentazione.
- Buhalis D. e Amaranggana A. (2013), *Smart Tourism Destinations*. In XIAANG Z e TUSSYDIAH I. (a cura di), *Information and Communication Technology in Tourism*, pp. 553-564, Svizzera: Springer International Publishing Switzerland.
- Campbell T (2012), a cura di, *Beyond Smart Cities. How Cities Network, Learn and Innovate*, Earthscan: New York.
- "Centri commerciali, rifugio degli adolescenti", <http://www.lastampa.it>, 17 ottobre 2017.
- Comune di Monza (novembre 2016), "Monza sempre più smart: una città a misura di turista", *tuamonza. Notizie e servizi dal tuo Comune*, pp. 18-19.
- Comune di Monza (11 aprile 2017), "Sovrane emozioni", <http://www.comunemonza.it>
- Dal Chiappa G. e Baggio R. (2015), "Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure", *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, pp. 145-150.
- Digital Tourism Italy, "Smart Destination: nuovi orizzonti turistici", <http://digitaltourismitaly.altervista.org>
- Di Michele G. (2016), "Smart city grazie ai pali", *Le Strade-LS. Aeroporti Autostrade Ferrovie*, n. 1522, novembre 2016, pp.66-68.
- Elia G. e Sollazzo G. (2018), *Il paradigma tecnologico dei Big Data per lo Smart Tourism*- In Del Vecchio P., Ndou V., e Passiante G., a cura di, *Turismo digitale. Tecnologie, modelli e strategie per la crescita di un Sistema turistico integrato*, pp. 93-122, Franco Angeli: Milano.
- Ercole E. (2013), "Smart tourism: il ruolo dell'informazione social", *Annali del turismo*, II, pp. 35-47.
- ESPON 1.4.1 (2006), *The Role of Small and Medium-Sized Towns (SMESTO)*, Final Report, Co-financed by the European Community through the Interreg III ESPON Programme: Vienna (<https://www.espon.eu>).
- FPA (24 ottobre 2017), *ICity Rate 2017. Le città più smart sono quelle più vicine ai target globali di sviluppo sostenibile*: Milano.
- FPA (17 ottobre 2018), *ICity Rate. Rapporto annuale 2018*: Firenze.
- Fuggetta A. (2012), "Smart city: cos'è e cosa non è", *Ecoscienza*, n. 5, pp. 46-47, <https://www.arpae.it>
- Gemelli P. (7 gennaio 2013), "Smart city e turismo", <http://smartinnovation.forum.it>

Gretzel U., Sigala M., Xiang M. e Koo C., (2015) "Smart tourism: foundation and developments", *Electron Markets*, 25, pp. 179-178.

Gretzel U., Werthner H., Koo C. e Lamsuf C. (2015), "Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems", *Computer in Human Behavior*, 50, pp. 558-563.

"Monza Cult City #in Lombardia" (10 aprile 2017), <http://turismo.monza.it>

"Ipermercato, 70 negozi, 2200 posti auto", <http://www.monza.gallerieauchan.it>, s. d.

"L'ultimo rifugio dei nonni sono i centri commerciali", <http://www.iltempo.it>, 19 luglio 2010.

Papa R. e La Rocca A. (2014), "Smart tourism: la nuova sfida per le città turistiche". In Angelaccio M., Buttarazzi B. e Onorati M. (a cura di), *First Forum on Smart Cities and Digital Tourism. Modelli di turismo e tecnologie SMART CITIES per la valorizzazione di borghi, giardini, itinerary e territory "intorno" alle città intelligenti*, pp. 59-61, Universitalia: Roma.

Riva Sanseverino E., Riva Sanseverino R. e Vaccaro V. (2012), *Atlante delle smart cities. Modelli di sviluppo sostenibili per città e territori*, Franco Angeli: Milano.

Salerno A. (22 aprile 2013), "Invasioni digitali, i primi turisti sono i residenti", <http://turismo.giorgiotave.it>

Vianello M. (2013), *Smart Cities. Gestire la complessità urbana nell'era di Internet*, Maggioli Editore: Santarcangelo di Romagna (RN).

QUESTIONARIO DIRETTO AI VISITATORI E AI RESIDENTI

1) Sesso:

M F

2) Età:

Fino ai 18 anni.

Dai 19 ai 30 anni.

Dai 31 ai 45 anni.

Dai 46 ai 64 anni.

Oltre i 64 anni.

3) Titolo di studio:

Licenza elementare.

Diploma di Scuola Media Inferiore.

Diploma di Scuola Media superiore.

Laurea.

Altro.

4) Professione:

Studente.

Dipendente.

Libero professionista.

Pensionato.

Altro.

5) Conosce (i) l'esistenza di infopoint virtuali, totem digitali, pali stradali intelligenti, wi fi gratuiti?

Sì No

6) Se sì, quali ha (hai) usato principalmente?

7) Li hai ritenuti utili?

Sì No

8) Se sì, per quali informazioni?

9) Ha (hai) scaricato sul cellulare l'App "Monza Emozione Vera»?

Sì No

10) Se sì, quali contenuti ti sono serviti di più?

P.S. Si prega di consegnare il questionario, una volta compilato, presso la Pro Loco di Monza, Piazza Giosuè Carducci, 2.

**QUESTIONARIO DIRETTO AGLI OPERATORI NEI PRINCIPALI
ATTRATTORI TURISTICI, AGLI ALBERGATORI, AI RISTORATORI E AI
COMMERCianti AL DETTAGLIO**

1) Dal suo punto di vista, da quando a Monza sono stati collocati infopoint, totem digitali, pali stradali intelligenti, wi fi gratuiti e da quando è scaricabile gratuitamente su cellulare l'App "Monza Emozione Vera", sono aumentati i flussi turistici?

2) Quali sono state le ricadute di tali installazioni sulla sua attività?

3) Quando suppone che siano in prevalenza utilizzate dai visitatori?

4) Secondo lei, quale tipologia di turista (sesso, età, titolo di studio, professione) fa più largamente uso di tali dotazioni?

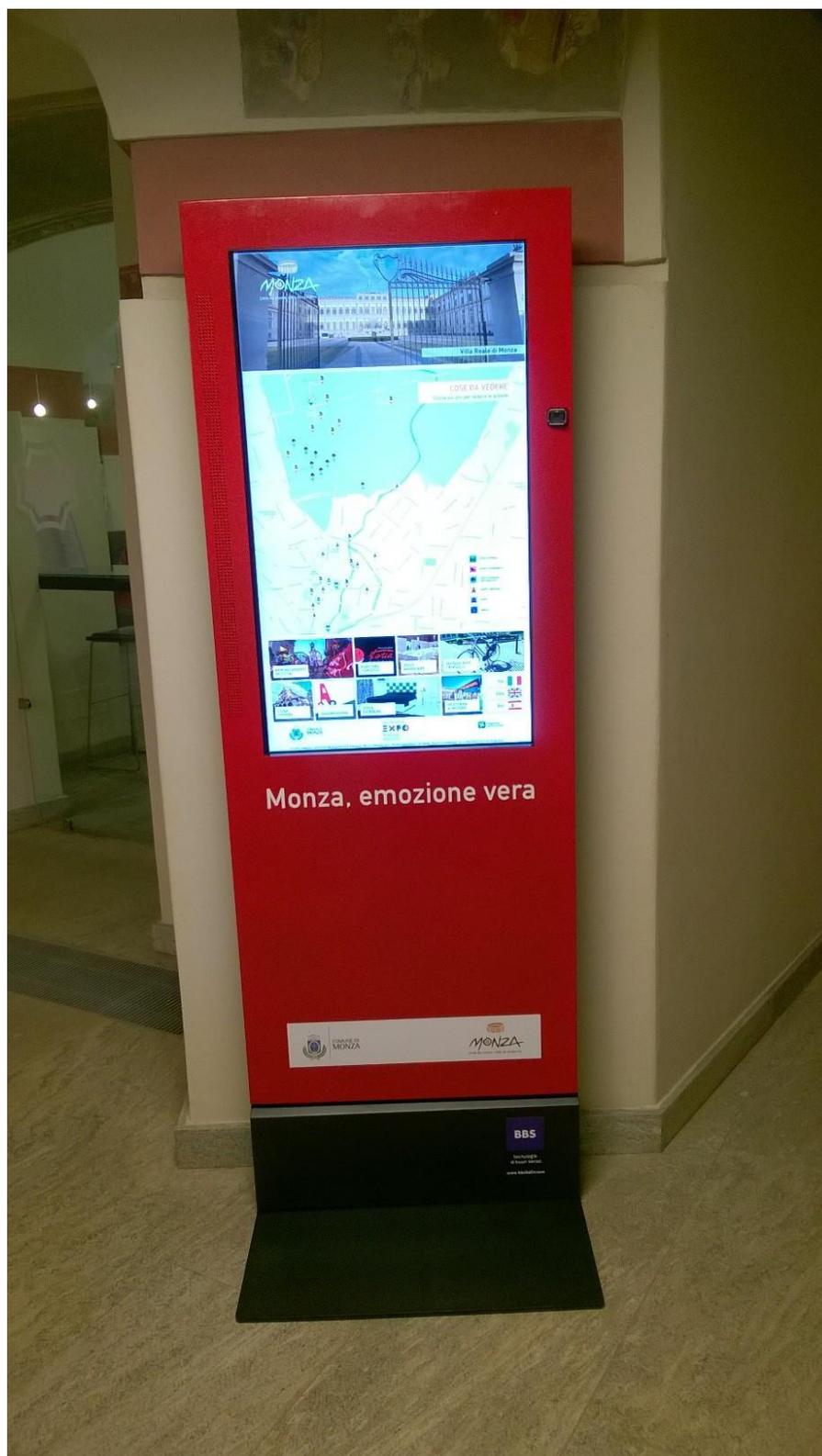
5) A suo parere, i turisti che si recano a Monza sanno della loro esistenza e, se sì, pressappoco in che percentuale?

6) Se ha l'impressione che non siano abbastanza conosciute da coloro a cui sono indirizzate, cosa pensa dovrebbero fare gli enti preposti al settore turistico?

P.S. Si prega di consegnare il questionario, una volta compilato, presso la Pro Loco di Monza, Piazza Giosuè Carducci, 2.



Fig. 1: Palo intelligente
FONTE: fotografia fornita da Berrocal M. G..



: Fig. 2: totem digitale a Villa Reale
FONTE: fotografia fornita da Berrocal M. G..



Fig. 3: totem triangolare costruito con il palo "Trial System"
Fonte: fotografia fornita dall'Architetto Berrocal G. M.

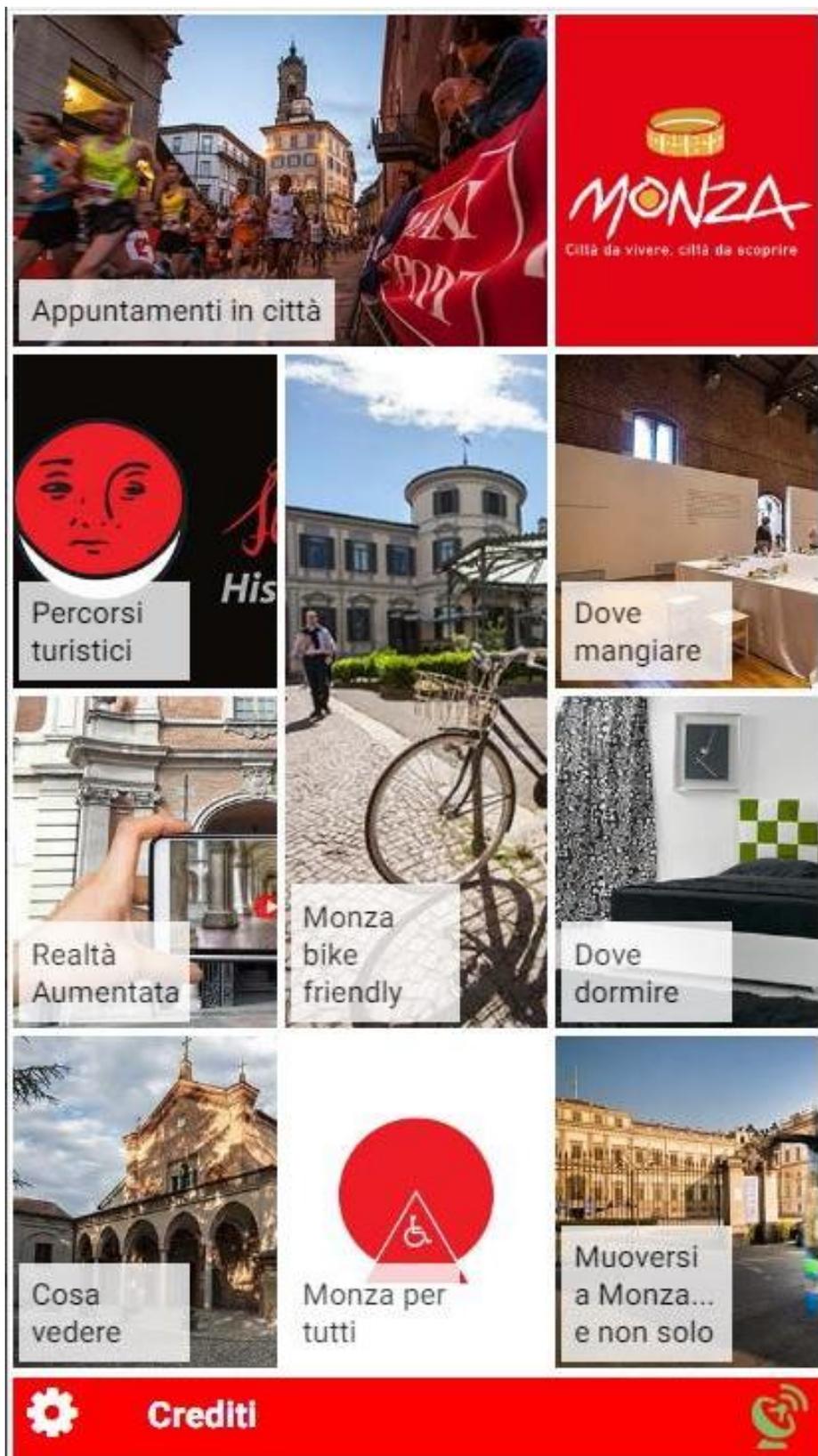


FIG. 4: SCHERMATA DELL'APP "MONZA EMOZIONE VERA"
FONTE: FOTOGRAFIA FORNITA DALL'ARCHITETTO BERROCAL G. M.